

Eine unbequeme Debatte

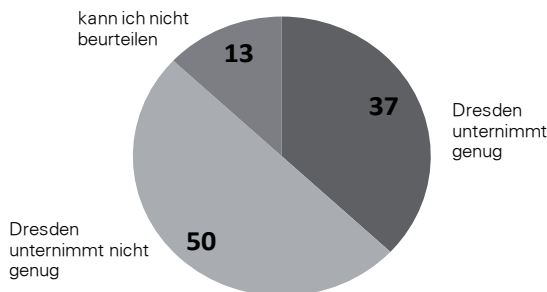
Nach der Ermordung von Marwa El-Sherbini ist eine Diskussion über Fremdenfeindlichkeit entflammt. Das IfK hat die Einstellungen der Dresdner zu Ausländern untersucht

Es war eine unfassbare Tat: Im Juni hat ein Russlanddeutscher die Ägypterin Marwa El-Sherbini im Dresdner Landgericht mit 18 Messerstichen ermordet. Weil der Täter sie beleidigt und ihr gegenüber aus seiner Ausländerfeindlichkeit keinen Hehl gemacht hat, hatte sich die 31-jährige Frau gewehrt und ihn angezeigt.

Jeder zweite Dresdner sieht Handlungsbedarf

„Unternimmt die Stadt Dresden Ihrer Meinung nach genug gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit oder tut sie das nicht?“

(Basis: nur Befragte, denen die Ermordung Marwa El-Sherbinis bekannt war (N=472))



Das Verbrechen sorgte für große Aufregung in den internationalen Medien, insbesondere in Ägypten wurde es vielfach als Ausdruck eines allgemeinen Antisemitismus in der westlichen Welt gewertet. Die ägyptischen Studenten der TU Dresden, darunter Mohamed Khalifa, der am IfK seine Dissertation schreibt, fühlten sich erheblich verunsichert. Wenige Tage nach der Tat kam deshalb der ägyptische Botschafter und der Vizeforschungsminister Ägyptens nach Dresden, um sie zu beruhigen und zum Verbleib zu bewegen. Die Ermordung der Ägypterin hat in Dresden eine Debatte über Rassismus und Fremdenfeindlichkeit ausgelöst. Prof. Wolfgang Donsbach kritisierte in einem offenen Brief die Reaktion der Stadt auf

die Ermordung: „Dresden hat nicht verstanden, welche Dimension dieses Verbrechen für die Stadt hat.“

Die Zahlen einer repräsentativen IfK-Umfrage im Juli unter über 500 Dresdnern zeigen: Auch 32 Prozent der Bürger vertreten die Auffassung, dass „die Stadtverwaltung den Vorfall mit seinen Ursachen und Folgen nicht ernst genug genommen

hat“. Jeder zweite Dresdner ist zudem der Meinung, dass die Stadt nicht genug gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit unternehme. Dass mit 22 Prozent mehr als jeder fünfte Dresdner offen bekennt, es sei ihm „letztlich egal, ob sich Ausländer hier wohlfühlen oder nicht“, zeigt, wie gleichgültig ein nicht kleiner Teil der Bürgerschaft eingestellt ist. Die Ergebnisse einer IfK-Studie machen deutlich, wie stark Studenten aus dem Ausland in Dresden Alltagsrassismus spüren.

In einer Umfrage unter ausländischen Studenten der TU sagte jeder Dritte, er habe „schon negative Erlebnisse gehabt, bei denen er zum Beispiel wegen seiner Nationalität beschimpft worden ist oder Schlimmeres“. Die Studenten berichteten von Beschimpfungen (51 Prozent), Androhung von Gewalt (13 Prozent) und tatsächlicher Gewalt (sechs Prozent).

In einem anderen Forschungsseminar am IfK wurden in einer Befragung 200 Dresdner zu ihren Einstellungen gegenüber dem Islam und muslimischen Menschen befragt. Der Islam wurde dabei als „intolerant“ (69 Prozent) und „aggressiv“ (44 Prozent) beschrieben. Jeder dritte Befragte sagte, den Islam „als eine Bedrohung“ zu empfinden. Gleichzeitig gab nicht einmal ein Viertel der Dresdner an,

selbst überhaupt Kontakt zu Muslimen zu haben.

Ist es also so, dass das Fremde schlicht noch nicht präsent genug ist in dieser Stadt? Viele Dresdner, um noch einmal die schon erwähnte Befragung von über 500 Bürgern zu bemühen, leiden indes unter einer stark verzerrten Wahrnehmung. „Was glauben Sie, wie groß der Ausländeranteil in der Dresdner Bevölkerung ist?“, wurden sie gefragt – die Antwort im Schnitt: 11,83 Prozent. Der tatsächliche Ausländeranteil liegt bei 4,0 Prozent.

Susan Schenk & Mathias Rentsch

Döveling folgt auf Schweiger

Nach zweieinhalb Jahren verlässt PD Wolfgang Schweiger das IfK. Er hat einen Ruf der TU Ilmenau auf eine Professur für PR mit Schwerpunkt Technikkommunikation angenommen. Im WS 2009/10 bietet Wolfgang Schweiger dennoch ein Seminar gemeinsam mit dem Dresdner Politikwissenschaftler Prof. Werner Patzelt an. Die Professur III am IfK wird voraussichtlich Dr. Katrin Döveling vertreten. Sie ist derzeit wissenschaftliche Assistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft der FU Berlin. Zu ihren Schwerpunkten gehören die Emotions-, Unterhaltungs- und Rezeptionsforschung. *mr*

Donsbach wieder Direktor

Prof. Wolfgang Donsbach wurde im August auf Vorschlag des Institutsrats und der Fachstudienkommission vom Dekan der Philosophischen Fakultät zum neuen Direktor des IfK ernannt. Die Institutsleitung, die er bereits von 1993 bis 2004 innehatte, übernimmt er nach fünfjähriger Tätigkeit von Prof. Lutz Hagen. *mr*

Journalismus in der Vertrauenskrise

IfK-Studie zum Bild des Journalismus erzeugt großes Medienecho

„Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden“ – mit diesem spannenden Titel erschien im Mai 2009 das mittlerweile 14. Buch von Professor Wolfgang Donsbach. Es ist in Zusammenarbeit mit Anna-Maria Schielicke, Sandra Degen und Mathias Rentsch entstanden.

Thema ist die zunehmende Medienverdrossenheit in der deutschen Bevölkerung, die mit einer repräsentativen Studie bestätigt wurde. Studenten des IfK befragten 1054 erwachsene Deutsche telefonisch dazu, wie sehr sie Journalisten vertrauen und wie es um deren Glaubwürdigkeit und Ansehen bestellt ist.

Bereits 2006 nahm Dr. Elvira Steppacher, Direktorin des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München (ifp), erstmals Kontakt zu Professor Donsbach auf. Damals legten sie den Grundstein für die nun vorliegende Arbeit, die das ifp wegen der Brisanz und Wichtigkeit der Ergebnisse als Buch herausgab. Zusätzlich förderten die Stiftungen Presse-Haus NRZ und Wertevolle Zukunft das Projekt.

Auf insgesamt 158 Seiten zeigt das Buch, welche Einstellung die deutsche Bevölkerung zu Journalisten hat. So geben nur 35



Am 17. Juni wurde das Buch „Entzauberung eines Berufs“ zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgestellt. Anlass war die Veranstaltung „ifp im Gespräch“ des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) in München. Dessen Direktorin Dr. Elvira Steppacher hatte vor drei Jahren den Anstoß gegeben, das öffentliche Bild der Journalisten zu untersuchen. Studienleiter Prof. Wolfgang Donsbach stellte die zentralen Ergebnisse vor, anschließend diskutierten mit ihm Fraucke Ancker (rechts im Bild), Geschäftsführerin des Bayrischen Journalisten-Verbandes, und Elvira Steppacher in einem Podiumsgespräch die Ursachen des negativen Journalisten-Images und die Frage, wie der Journalismus darauf reagieren kann. „Journalisten berichten nicht gerne über sich selbst. Es wird zwar auf Missstände hingewiesen, aber meist nicht in der Öffentlichkeit“, klagte Ancker über ihre Zunft. „Journalisten werden nur als Interessenvertreter wahrgenommen, nicht aber als Verantwortungsträger.“
mr, Foto: Carl Marciniak (ifp)

Prozent der Befragten an, dass sie Journalisten vertrauen. Journalismus wird vielmehr als nicht objektiv, unmoralisch, rücksichtslos und manipulativ wahrgenommen.

Berichterstattung sei oft zu reißerisch und zunehmend beeinflussbar durch wirtschaftliche Interessen sowie PR. Weiterhin weiß ein Großteil der Bevölkerung heute nicht mehr, was eigentlich Journalismus ist und was nicht. So geben 28 Prozent der Bevölkerung an, ein Blogger sei per se ein Journalist.

Genau da möchte das Buch ansetzen. „Twitter, Facebook und StudiVZ reichen als Informationsquellen nicht aus. Unsere Gesellschaft braucht den Journalismus als Institution, der zuverlässig und valide zwischen einzelnen Gesellschaftsgruppen vermittelt“, so Wolfgang Donsbach. Für Wolfgang Donsbach und seine Ko-Autoren sind die Studienergebnisse deshalb so alarmierend, weil sie zeigen, dass die Bürger gravierende Qualitätsprobleme im Journalismus wahrnehmen. Daher dürfe es dringend einer Neudefinition des Journalismus.

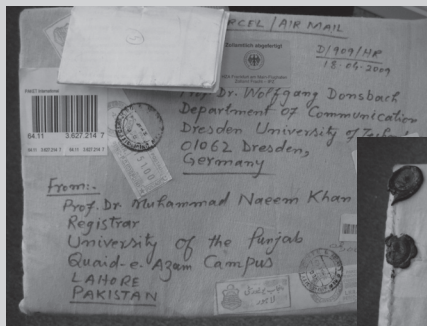
Um die Qualität zu verbessern, solle man etwa die Journalistenausbildung ändern oder auch gesetzliche Strukturen zum stärkeren Schutz der Journalisten selbst einführen. „Außerdem“, ergänzt Donsbach, „brauchen wir eine Firewall für die Redaktionen, die dafür sorgt, dass Eigentümerinteressen nicht weiter die Berichterstattung negativ beeinflussen“.

Deutschlandweit erregten die Ergebnisse der Studie ein starkes Medieninteresse. Zahlreiche Artikel, aber auch Radiointerviews sind seit der Veröffentlichung des Buches entstanden, und das Interesse reißt nicht ab.

Besonders wichtig ist laut Professor Donsbach auch das Interesse der Journalisten selbst, die durch die Studie auf Missstände hingewiesen werden und das Buch als Hilfe ansehen könnten.

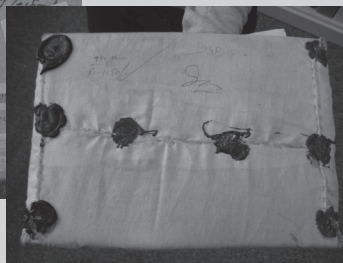
Wolfgang Donsbach sieht die Studie als eine Art Monitor, der kontinuierlich die Einstellungen der Bürger zum Journalismus messen soll. Die Fortführung ist in etwa vier Jahren geplant.

Postgeheimnis



Diese Postsendung hat viel mitgemacht. In der pakistanischen Universitätsstadt Lahore sorgfältig in edles braunes Leinen gepackt, mit weißem Faden sachverständig zugenäht und mit sieben offiziellen Wachssiegeln auf den

Nähten machte es sich mit einem ebenfalls durch kundige Stiche angefügtes gefaltetes Begleitschreiben auf die lange Reise nach Europa. Das Ziel: Prof. Wolfgang Donsbach. Das ungewöhnliche Päckchen ist dabei viel herumgekommen



und durch viele kritische Hände gegangen, seine Hülle kündigt davon: Zoll- und Briefmarken, Barcode-Aufkleber, Stempel, dazu etliche rätselhafte Vermerke, Kürzel und Nummern. Was drin war in dieser wunderlich-geheimnisvollen Sendung? Sagen wir nicht.

mr, Foto: mr

Anita Digmayer

Treffpunkt „Windy City“

Das IfK war wieder bei der Jahrestagung der ICA vertreten – mit zwei prämierten Beiträgen

Ein Mal im Jahr treffen sich Kommunikationsforscher aus aller Welt zur Jahrestagung der International Communication Association (ICA), um neue Forschungsergebnisse zu präsentieren, gemeinsam zu diskutieren und Kontakte zu knüpfen. Schauplatz der Tagung im Mai diesen Jahres war Chicago, Heimat des neuen US-Präsidenten und die nach New York und Los Angeles größte Metropole der Vereinigten Staaten. Die Stadt am Lake Michigan bereitete 2200 Wissenschaftlern aus über 50 Ländern einen freundlichen Empfang – vom düsteren Ruf aus Zeiten Al Capones jedenfalls war nichts mehr zu spüren. Obwohl es im internationalen Vergleich ein ausgesprochen kleines



Das Antlitz von Chicago spiegelt sich in der „Bohne“ wider – eine der berühmtesten Sehenswürdigkeiten der Stadt.
Foto: mr

Institut ist, war das IfK erneut mit zwei Konferenzbeiträgen vertreten. Wolfgang Donsbach und Mathias Rentsch präsentierten Ergebnisse der Studie zur öffentlichen Wahrnehmung des Journalis-

mus, René Jainsch stellte seine Studie zur Messung von Meinungsführerschaft mit der Persönlichkeitsstärke-Skala vor. Beide Beiträge waren schon vorab von den jeweiligen Fachgruppen ausgezeichnet worden (der *NewsLetter* 1/09 berichtete). Die in Chicago präsentierten Forschungsergebnisse deckten erneut eine große thematische und methodische Bandbreite innerhalb der Kommunikationswissenschaft ab. Nächster Tagungsort der Konferenz, die 2006 in Dresden statt-

fand, wird im Juni 2010 Singapur sein. Auch dort will das IfK wieder Präsenz zeigen. Auch Studierende, die spannende Forschungsergebnisse beispielsweise aus Abschlussarbeiten zu präsentieren haben, können einen Vortrag oder ein Poster einreichen. Dies ist bis Ende Oktober möglich – nähere Informationen zum Verfahren und zur Konferenz in Singapur finden sich hier: www.ica2010.sg

René Jainsch

Die Vernetzung im Netz

ÖMI (Öffentliche Meinung im Internet) – hinter diesem Namen verbirgt sich ein Forschungsprojekt, das derzeit am Lehrstuhl III des IfK Gestalt annimmt. Gemeinsam mit Kristin Bulkow, PD Dr. Wolfgang Schweiger und Studentin Anne Blochwitz arbeite ich daran, Meinungsführer zu identifizieren, die den öffentlichen Diskurs zu einem bestimmten Thema im deutschen WWW prägen.

Dazu führen wir eine suchmaschinenbasierte Hyperlinkanalyse durch. Ausgehend von den ersten 50 Treffern einer Google-Abfrage zum Thema Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörung werden alle eingehenden und ausgehenden Links zu und von diesen Treffern gesammelt. Anschließend werden sie mit einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Dabei erfassen wir u. a. Linkurheber, Verweisziel und Funktion der Verweise, so dass aus diesen Informationen ein Website-basiertes Akteursnetzwerk entwickelt werden kann.

Eine statistische Analyse ermöglicht es, später die Webseiten zu ermitteln, die am häufigsten verlinkt werden. Anhand der Linkeigenschaften kann darüber hinaus gezeigt werden, ob die Treffer tatsächlich als Meinungsführer im Sinne von positiv bewerteten Ratgebern betrachtet werden können. Dieses Vorgehen ermöglicht es erstmals, Meinungsführer im Internet plattformunabhängig, das heißt, über verschiedene Link-Urheber (z.B. Betroffene, Experten) und Websitetypen (z.B. Foren, Blogs) hinweg, zu ermitteln.

Juliane Urban



Doppelte Meinungsfreiheit

Nicht jeder muss zu allem eine Meinung haben, obwohl

das Grundgesetz die Freiheit dazu gleich im Doppelpack garantiert: Zum einen geht es um das subjektiv-öffentliche Grundrecht eines Bürgers. Hier ist Meinungsfreiheit, siehe Lüth-Urteil von 1958, „als unmittelbarster Ausdruck der menschlichen Persönlichkeit in der Gesellschaft eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt“. Zum anderen beinhaltet das Grundrecht der Meinungsfreiheit auch ein objektives Prinzip der Gesamtrechtsordnung. Im Fall Lüth hieß es dazu, das Recht ist „schlechthin konstituierend, denn es ermöglicht erst die ständige geistige Auseinandersetzung, den Kampf der Meinungen, der ihr Lebelement ist. Es ist in gewissem Sinn die Grundlage jeder Freiheit überhaupt“. In diesem Sinne: Auf die Freiheit! Aber Kollisionen nicht ausgeschlossen!

Elaboration Likelihood Model

Gewusst wie im Wahlkampf: In einer Zeit der sinkenden Wahlbeteiligungen sowie steigender Zahl der Wechselwähler wird die Frage lauter, wie Einstellungen durch persuasive Botschaften beeinflusst werden können. Richard Petty und John T. Cacioppo beschreiben mit dem Elaboration Likelihood Model (kurz: ELM) dazu zwei Wege – die zentrale Route, bei der eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung stattfindet und die periphere Route, bei der eine mögliche Einstellungsänderung durch einfache Assoziationen, wie attraktive Quellen oder die bloße Anzahl an Argumenten erfolgt. Die Route hängt von der Wahrscheinlichkeit ab, mit der die Rezipienten Medienangebote bewusst elaborieren. Die Konsequenz für den Wahlkampf lautet also: Mit Argumenten und gleichzeitig attraktiv werben und damit beide Routen der Informationsverarbeitung gezielt bedienen, um möglichst langfristig bestimmte Einstellungen zu stabilisieren.

sb

Den Doktor- fest im Blick



Irina Golchikova, 24
Studium an der Fakultät Internationale Beziehungen, Spezialisierung „Internationaler Journalismus“ an der Kirgisch-Russisch-Slawischen Uni-

versität in Bischkek, Kirgisistan. Am IfK: Seit November 2006 Doktorandin am IfK. Promotionsthema: „Darstellung der Kerntechnik in den Massenmedien“ – Betreuer: Prof. Lutz M. Hagen.



Anja Obermüller, 26
Studium: KoWi und Amerikanistik an der TU Dresden. Am IfK: Seit April 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Donsbach.

Promotionsthema: Gesundheitskommunikation. Das konkrete Thema steht noch nicht fest. Aktuelle Phase: Themenfindung und Lektüre.



Andreas Tremel, 29
Am IfK: Externer Doktorand, seit 1999 am Institut für Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität, Doktorand seit 2006.

Promotionsthema: „Wer glaubt den Treffern von Google & Co.? Experimente zur Glaubwürdigkeit von Suchmaschinen und ihren Treffern“ – Betreuer: PD Wolfgang Schweiger.

„Die Promotion dient dem Nachweis der Fähigkeit des Kandidaten zu einer über die Master-, Magister- oder Diplomprüfung oder das Staatsexamen für ein Lehramt hinausgehenden selbständigen wissenschaftlichen Leistung“, heißt es in der Promotionsordnung der Philosophischen Fakultät der TU. „Dieser Nachweis wird vorrangig durch die wissenschaftliche Qualität der Dissertation erbracht.“

Obwohl formal gesehen das Promotionsverfahren mit Rigorosem und Verteidigung erst mit der Abgabe der Arbeit eingeleitet wird, so ist die Doktorarbeit dennoch die zentrale Leistung jedes Promovenden.

Auch am IfK gibt es einige Kandidaten, die fleißig auf den „Dr. phil.“ hinarbeiten. Dies tun sie entweder als Mitarbeiter des Instituts auf sogenannten Qualifizierungsstellen oder als „Externe“ neben dem eigenen Job oder über eine Stiftungsförderung. Wer am IfK eine Dissertation plant oder bereits längst dabei ist, sie zu schreiben, erfahren Sie in dieser neuen NewsLetter-Serie – den Anfang machen diese sieben.

ms & mr; Fotos: hh

Mohamed Ahmed Khalifa, 32

Studium: Bachelor an der Faculty of Specific Education, Department of Mass



Communication der El Menia University. Master an der Ian Shams University, Department of Mass Communication.

Am IfK: Doktorand am IfK seit Mai 2008.

Promotionsthema: „Students' Exposure to Political News on the Internet and Political Awareness: A Comparison between Germany and Egypt“ – Betreuer: Prof. Wolfgang Donsbach.

Susan Schenk, 27

Studium: KoWi, Romanistik, Soziologie an der TU Dresden und Université de Valenciennes (Frankreich).

Am IfK: Wissenschaftliche Mitarbeiterin seit April 2009 bei Prof. Lutz M. Hagen, vorher: Studentische Hilfskraft bei PD Dr. Schweiger und Tutorin. Promotionsthema: Geplant ist „Diskriminierung durch Massenmedien“.



Anna-Maria Schielicke, 33

Studium: KoWi, Psychologie und Germanistik/Literaturwissenschaft an der TU Dresden.

Am IfK: Seit Oktober 2006 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Wolfgang Donsbach.

Promotionsthema: „Resakralisierung der Öffentlichkeit“ – Betreuer: Prof. Wolfgang Donsbach.



Nora Jantzen, 27

Studium: KoWi, Kunstgeschichte und Rechtswissenschaft an der TU Dresden.

Am IfK: Seit Januar 2009 am IfK, Mitarbeiterin bei PD Wolfgang Schweiger auf einer Drittmittelstelle (Web Excellence Forum).

Promotionsthema: Promotion geplant, bisher aber noch kein konkretes Thema. Interessenbereich: PR, PR-Evaluation.



Nu, mir gönn! – Barack Obama in Dresden

Eine IfK-Studentin konnte den amerikanischen Journalisten über die Schulter schauen

US-Präsident Barack Obama kommt – und es ist, als wäre der Zirkus in der Stadt. Denn wenn der mächtigste Mann der Welt eine noch so kurze Stippvisite ableistet, dann sieht die Weltöffentlichkeit zu. Und damit diese etwas zu sehen bekommt, reist sein ganz persönlicher White House Press Pool dem Präsidenten überall hinterher.

Obama war noch in Saudi Arabien, da gingen in

Dresden schon die ersten technischen Vorbereitungen los. Die fünf größten amerikanischen TV-Netzwerke übertragen Bilder von jedem Präsidentenbesuch und teilen sich folgerichtig auch die Vorbereitung solcher Events. Für den Besuch in Dresden war ein Team von FOX-Netzwerk verantwortlich, das sich schon eine Woche vor Eintreffen des US-Präsidenten im Hotel „The Westin Bellevue“ häuslich einrichtete. Und hier kam ich ins Spiel: Das Team aus fünf US-Amerikanern und einem Iren brauchte schnellstens einen lokalen Assistenten, der mit Sprachfähigkeiten und lokalen Kenntnissen aushelfen sollte. Eine schnelle E-Mail ans IfK und ein paar auf-



IfK-Studentin Anne Blochwitz (rechts) im Team von FOX-Netzwerk

Foto: priv.

geregte Telefongespräche später, fand ich mich in der Lobby des Westin Bellevue wieder, um als zukünftiger „Runner“ mein Team kennenzulernen.

Drei große Konferenzräume hatte das Team von FOX belegt und ein riesiges Technikaufgebot bereitgestellt. Drei Live-Stands wurden im Garten aufgebaut, damit TV-Journalisten ihre Kommentare vor der malerischen Dresdner Kulisse einsprechen konnten. Über eine große Videoleinwand konnten wir das offizielle Programm für Barack Obama und Kanzlerin Angela Merkel im Grünen Gewölbe verfolgen. Die von der ARD gedrehten Bilder wurden dann sofort per Satellit in die USA übertragen. Zusam-

men mit den eingesprochenen Live-Kommentaren der Journalisten vor Ort ergaben diese dann die Berichte der amerikanischen Nachrichtensender, die wir wiederum kurze Zeit später im Fernsehen verfolgen konnten.

Obwohl es für mich im Endeffekt nicht besonders viel zu tun gab, waren es trotzdem zwei aufregende Tage. Dem technischen Team und den erfahrenen Jour-

nalisten bei der Arbeit zusehen zu können, stellte eine einmalige Gelegenheit dar. Der charakteristische amerikanische Berichterstattungsstil verlieh jeder kleinen Handlung des Präsidenten eine ungewohnte Dramatik. Professionelle Arbeit wechselte im Minutentakt mit einer Ferienlageratmosphäre, die Menschen ausstrahlen, welche seit Tagen 24 Stunden zusammen unterwegs sind. Am Freitag um Punkt 17 Uhr sprangen die versammelten Journalisten dann auf und so schnell wie er gekommen war, verließ der gesamte Press Pool Dresden in Richtung Paris. Zurück blieben 71 Kisten, in denen wir innerhalb von zwei Stunden bergeweise Technik verstauten.

Anne Blochwitz

Von denen, die auszogen, das Tagen zu lernen

Ein märchenhafter Erfolg für Anja Obermüller bei der DGPK-Jahrestagung

Es waren einmal ein Hahn, eine Katze, ein Hund und ein Esel, die waren zu alt und wurden von ihren Besitzern nicht mehr gebraucht und sollten getötet werden. Es gelang ihnen aber zu fliehen und sie brachen auf nach Bremen, um dort Stadtmusikanten zu werden. Was diese Geschichte mit dem IfK zu tun hat? Nicht viel.

Einem altbekannten Märchen getreu, brauchen vier tierische Gesellen nach Bremen auf, um Stadtmusikanten zu werden... Auch wir vom IfK machten uns auf den Weg nach Bremen. Ohne den Esel und auch nicht um zu musizieren, sondern um die

Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zu besuchen. PD Dr. Wolfgang Schweiger, Kristin Bulkow und ich folgten Vorträgen zum Thema „Medienkultur im Wandel“. Gerade für mich als Nachwuchswissenschaftlerin ist eine solche Tagung unheimlich spannend. Endlich kann man einmal Gesichter zu den vielen bekannten Namen sehen und bekommt einen Eindruck von der Forschung anderer Institute. Am Abend des ersten Konferenztages fand zudem ein Empfang bei Radio Bremen statt, wo mit kurzen Ansprachen und lecke-

rem Essen Vorfreude auf den zweiten Tag geschürt wurde. Überraschend und gerade deshalb so schön, erhielt ich dort den ersten Preis für das beste Paper eines Nachwuchswissenschaftlers. Die Flasche Weißwein wurde sofort vor Ort geleert, und erst vor ein paar Tagen erfuhr ich, dass der Preis zudem mit 250 Euro dotiert war. So macht das Geld verdienen richtig Spaß. Die Nervosität für den Vortrag am nächsten Tag wurde dadurch leider gar nicht geringer. Schließlich habe ich es aber gut überstanden. Hahn, Katze, Hund und Esel sind nie in Bremen angekommen. Wir schon. Anja Obermüller

„Wir erleben einen dahinplätschernden, themenarmen Wahlkampf“

Dieser Bundestagswahlkampf bietet kaum Kontroversen um Sachfragen, auch die Kandidatenfrage polarisiert kaum. Prof. Lutz Hagen sagt im Interview, was Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger hat – und welche Rolle Horst Schlämmer dabei spielt.

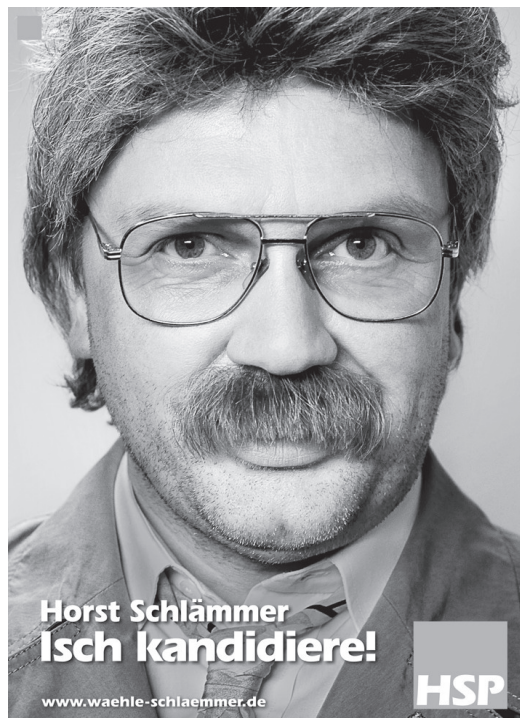


Foto: www.waehle-schlaemmer.de

Schon vor der Wirtschaftskrise galt zu Wahlzeiten der Spruch: „It's the economy, stupid!“ Haben die Wirtschaftslage bzw. -konzepte der Parteien während der derzeitigen Krise besonderen Einfluss auf die Wahlentscheidung?

Die ökonomische Lage hat einen kontinuierlichen Einfluss auf die Stimmungslage und somit auf die Regierungspopularität. Allerdings variiert die Bedeutung für die Wahlentscheidung, wenn besondere Themen die Agenda bestimmen, wie beispielsweise die Flut 2002 oder der Irakkrieg 2005. Diese Themen drücken dann die Wirtschaft quasi weg. Davon sehen wir im Moment allerdings wenig: Wir erleben einen dahinplätschernden, themenarmen Wahlkampf. Gegenwärtig sehen wir zwar

einen Einfluss der Wirtschaftslage, aber die Auswirkungen auf die Wahl sind nicht eindeutig. Dies liegt vor allem daran, dass beide großen Volks-Parteien und damit die wichtigsten Kontrahenten auf Bundesebene in der Regierung vereint sind.

Laut Allensbach-Institut fühlt sich trotz der dramatischen Lage nur ein Viertel der Bürger persönlich von der Krise bedroht. Liegt das an der Medienberichterstattung darüber oder doch an den Gegenmaßnahmen der Regierung?

Nach Ansicht der großen Mehrheit von Wirtschaftsexperten haben die Konjunkturmaßnahmen, die die Regierung ergriffen hat, die Krise abgemildert. Dazu kommt, dass wir derzeit zwar die schwerste Wirtschaftskrise in der Geschichte der Bundesrepublik erleben; angesichts dessen war jedoch die Berichterstattung in den letzten Monaten relativ wenig alarmistisch. Vielleicht sehen wir hier auch einen gewissen „Ceiling-Effekt“, d.h., dass eine Grenze erreicht ist, die eine Steigerung nicht mehr zulässt. In weniger extremen konjunkturellen Situationen kann man ja oft feststellen, dass Medien Entwicklungen überinterpretieren. Das hängt auch damit zusammen, dass die Wirtschaftsberichterstattung stark quantitativ geprägt ist,

indem ständig neue Entwicklungen und Zahlen, wie Änderungen im BIP oder bei den Arbeitslosenzahlen, berichtet werden. Die Medien stehen unter dem Druck hier ständig neue Entwicklungen verkünden zu müssen. Deshalb kommt es auch zur Überreibung kleiner Entwicklungen und der Konstruktion von Zusammenhängen, wo keine existieren – Zufallsausschläge werden voreilig zum Trend erklärt.

Bestärkt eine krisenhafte Situation auch die Stellung der Kanzlerin, die sich im Wahlkampf bislang auffällig bedeckt hält?

Der Effekt rührt eher daher, dass die SPD sich schwer tut, die Union und die Kanzlerin anzugreifen, weil sie selbst mit in Regierungsverantwortung steht und vor allem Finanzminister Steinbrück ja in vorderster

Front an der Krisenbekämpfung beteiligt ist. Zudem setzt Merkel durchaus nachvollziehbar auf eine bewährte Wahlkampf-Taktik: Wenn sich in der öffentlichen Meinung wenig tut und der Amtsinhaber einen komfortablen Vorsprung genießt, kann man auch bestimmte Entwicklungen aussitzen und den Vorsprung ins Wahl-Ziel retten.

Wie beurteilen Sie den „dritten Kanzlerkandidaten“ Horst Schlämmer, den ja nach Forsa-Umfragen 18 Prozent zum Kanzler wählen würden?

Schlämmer ist ein Epiphänomen unserer Infotainment-Gesellschaft. Ursprünglich ist er keine politische Kunstfigur, sondern Journalist. Seine Politisierung passt gut in den Trend der letzten fünfzig Jahre, wonach Politik als Thema präsentiert wird, und das Interesse an ihr steigt, die Auseinandersetzung mit ihr aber zunehmend oberflächlicher ausfällt. Politik ist daher auch für eher unpolitische Komiker wie Hape Kerkeling ein lukratives Betätigungsfeld. Schlämmer zeigt auf seine Art die Möglichkeiten medialer Politikinszenierung, auch wenn seine Kandidatur rein fiktiv ist.

Das Interview führte: Enrico Hanisch

Impressum

Herausgeber: Förderverein des IfK

Chefredakteur: Mathias Rentsch (mr)

Redaktion: Marlen Belafi (mb), Susann Bewernick (sb), Anita Digmayer (ad), Silvia Ender (se), Caroline Förster (cf), Enrico Hanisch (eh), Hendrik Herrmann (hh), Steffen Ihlau (si), Anne Salbach (as), Maxie Schulz (ms)

V.i.S.d.P.: Prof. Dr. Wolfgang Donsbach

Layout/Satz: Christina Hoffmann, Mathias Rentsch

Anschrift: Technische Universität Dresden, Institut für Kommunikationswissenschaft, 01062 Dresden

Telefon: (0351) 463 33150

Fax: (0351) 463 37067

E-mail: kowi-news@web.de

<http://tu-dresden.de/ifk>

Schweigen ist Silber, Reden ist Geld

Michael Ehrmann über Zentralbankkommunikation als Forschungsfeld

Vielleicht fanden wegen des Verdachts auf erneute Ausführungen zu Krisenkommunikation in der Finanzkrise nicht gar so viele Interessierte den Weg ins Sparkassenforum – was man bereuen kann, da Herr Dr. Ehrmann eindrucksvoll die Determinanten und Wirkungen der Kommunikation einer Zentralbank aufzeigte. Hintergrund seiner Forschung ist, dass sich Zentralbanken zur Gewährleistung von Preisstabilität nicht mehr nur der klassischen Zinspolitik bedienen, sondern verstärkt auf den Einfluss ihrer Kommunikation setzen.

Nutzte man lange Zeit den Überraschungseffekt von Maßnahmen/Zinsentscheidungen bei der Marktregulierung, kam es spätestens mit EZB-Präsident Jean-Claude Trichet im Dezember 2005 zu einem Paradigmenwechsel, hin zu einer gezielten, strategischen Informationspolitik als zusätzlichem Steuerungsinstrument der Finanzmärkte. Ehrmann betonte: „Wir sind keine Profitmaximierer, sondern es geht um eine öffentliche Aufgabe. Die Mark-

teilnehmer erwarten transparente Erläuterungen der Entscheidungen.“

Trotz des Informationsmonopols und dem bekannt großen Einfluss der Hauptanspruchsgruppen bedürfte es auch des Vertrauens und Verständnisses aller Bevölkerungsschichten in der EU, um einer politischen Instrumentalisierung entgegenzuwirken. Durch die Verknüpfung von sozialwissenschaftlichen, linguistischen und volkswirtschaftlichen Kennzahlen konnten Dr. Ehrmann und sein Team die Wirkung von Kommunikation kausal nachweisen. An einigen wenigen Tabellen und Charts demonstrierte der promovierte Volkswirt eindrucksvoll, welchen großen Einfluss das leiseste Räuspern Trichets auf den Finanzmärkten und bei Entscheidern in Unternehmen hat. „Das sind immense



Michael Ehrmann

Foto: hh

Größenordnungen, über die wir hier reden.“ Was in der PR- und Marketing-Forschung nur selten gelingt, nämlich der kausale Nachweis der Wirkung von Kommunikation, gemessen in monetären Kennzahlen, ist Herrn Ehrmann in seinen Studien gelungen. Kommunikation ist also geldwert, insbesondere in Märkten, in denen der Wissensvorsprung entscheidet. Freut man sich in den Sozialwissenschaften allgemein schon über Koeffizienten von 0.3, unterstreichen hier Korrelationen von 0.5 und mehr die Stärke des Zusammenhangs. Damit sieht Ehrmann das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht: „Wir stehen erst am Anfang einer Gewinnbringenden Kommunikationsforschung.“

Franziska Gersdorf & Hendrik Herrmann

Ein ständiges Googlen, Twittern, Skypen

IfK untersucht die Mediennutzung Jugendlicher mit einer Tagesablauf-Studie

Sah man bis vor fünf, sechs Jahren einige wenige Nerds oder Besserbetuchte vor ihren mobilen Rechenmaschinen Präsenzbücher digitalisieren, so gleicht die Bibliothek heute fast der C-Bit. Da wird gegoogelt, getwittert und geskypet, was der Prozessor und die Übertragungsrate hergeben. Auch Lehrveranstaltungen wirkten ohne Handyklingeln oder Tastengetippe heute altmodisch unbelebt.

Kommunikationswissenschaftlern stellt sich dabei die Frage, wie sich die Mediennutzung von Studierenden im Tagesverlauf konkret gestaltet. Welche Massen- und Te-



Unter den Studienteilnehmern wurde ein „iPod Nano“ verlost. Adriane Schmidt (rechts) und André Rhody überreichen ihn der Gewinnerin Anne Blochwitz (Mitte). Foto: hh

lekommunikationsmedien werden wie intensiv und in welchen Kontexten und Situationen genutzt? Dabei interessieren die klassischen Massenmedien wie z.B. das Fernsehen oder Zeitschriften ebenso, wie (mobile) Netzmedien wie Internetzeitschriften oder Communitys.

Die Rolle von Medien im Tagesablauf von Jugendlichen nahmen Prof. Hagen und der zweite Masterjahrgang am IfK unter die Lupe und untersuchten für stellvertretend alle an der TU Dresden eingeschriebenen Studenten. In die Analyse gingen 233 Tagebücher und 78288 Halbe-Stunden-

„Fälle“ ein. Darin erfasst ist eine Vielzahl von Kategorien, welche die Untersuchung verschiedener Zusammenhänge und Nutzungsmuster erlaubte. So konnte sich jeder Kursteilnehmer sein spezielles Erkenntnisinteresse auf diesem weiten Forschungsfeld abstecken.

Ohne einer eventuellen wissenschaftlichen Publikation der Ergebnisse vorgreifen zu wollen, sei hier erwähnt, dass die Medien skeptiker enttäuscht wurden, denn im Gegensatz zur bewussten oder unbewussten Mediennutzung nehmen nichtmediale Tätigkeiten wie Studieren immer noch die meiste Zeit in Anspruch. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel, doch auch die sog. Heavy-User pflegen rege reale soziale Kontakte. So dient das geliebte Internet am PC bspw. auch dem Telefonieren mit Freunden und Bekannten.

Hendrik Herrmann

„Master-Kreuzfahrt“ in südlichen Gefilden

Präsentation des Master-Forschungsprojekts bei Plan.Net

Zwei Semester Grübeln, Konzipieren, Konzentrieren und Codieren. Zwei Semester harte Arbeit also, die sich am 7. August endlich auszahlte: Der Masterkurs fährt nach München, um das diesjährige Forschungsprojekt – unser Baby, das wir

liebevoll AdFX getauft haben – vor der renommierten Plan.Net-Agentur vorzustellen. Zusammen mit PD Dr. Wolfgang Schweiger, für den die Fahrt gleichsam Heim- und Abschiedsspiel bedeutete, traten wir die Reise in die große Stadt im Süden an. Im Gepäck hatten wir zahlreiche Erkenntnisse und interessante Ergebnisse zum Forschungsgebiet Werbewirkungsstudien. Unser hehres Ziel war, Ordnung und Systematik in den Datendschungel aus Werbeeffekten und -studien zu brin-



Biergarten, Leberkäs' und Weißbier – Wolfgang Schweiger zeigte seinem Kurs Facetten seiner Heimatstadt.
Foto: priv.

gen. Geschafft haben wir das mit einer 600 Stunden aufwendigen Codierung von Forschungsarbeiten aus Deutschland, Westeuropa und den USA. Darauf folgte eine nachfolgende Metaanalyse ausgewählter Effekte und die Entwicklung einer Demo-Datenbank, die auf Knopfdruck relevante Untersuchungen zum jeweils interessierenden Werbeträger, Werbemittel, Produkt oder anderen wichtigen Kategorien ausgibt. Genauso begeistert wie wir von der Plan.Net-Werbewelt, dem

freundlichen Empfang inklusive Mittagessen und Biergartenbesuch sowie dem Münchner Flair waren, lobten auch die Plan.Net-Verantwortlichen unser Engagement und Durchhaltevermögen. Sie revanchierten sich mit interessanten Vor-

trägen, die Einblicke in die Welt der Werbung ermöglichten und bereits Zukunftspläne bei dem einen oder anderen anregten. Natürlich ließ es sich Wolfgang Schweiger nicht nehmen, uns durch sein München zu führen und so gab es nach einem mehr als erfolgreichen Tag sogar noch ein paar Anekdoten zu hören. Unser Fazit: Harte Arbeit lohnt sich – bei Weißbier und Leberkäs' sogar noch ein bisschen mehr.

Claudia Seifert

Radio für alle

Bürgerradios wollen noch mehr Vielfalt in Sachsen

Ob in der Küche, im Auto oder im Garten. Weit über 100 Kanäle könnten empfangen werden, wenn wir die hierzulande üblichen 87,5 bis 108 MHz mit unseren UKW-Radios absuchen. Das verspricht in der Tat eine große Vielfalt. Leider jedoch nur theoretisch.

Besonders die sächsische Senderlandschaft lässt bei aller Objektivität hörbar zu wünschen übrig, wenn es auf abwechslungsreiche Programmgestaltung und bunte Musikmischungen ankommt.

Allerdings gibt es da eine Lücke voller Möglichkeiten: die freien, nichtkommerziellen Radios, auch Bürgerradios genannt. In Dresden sowie in vielen weiteren Städten Sachsens kann man sie finden, die Sender freier Radioini-



Radio für jedermann.

Foto: si

aktiv werden und selbst Radio machen kann. Ein alternatives und abwechslungsreiches Programm werden dabei explizit angestrebt. Die Hörer kommen in den Genuss von Stadtnachrichten, politisch unabhängigen Berichten und Interviews, Beiträgen über kulturelle Nischen und lokale Bands sowie Musiksendungen der verschiedensten Richtungen. Bei so viel Abwechslung

tiativen. So zum Beispiel „Coloradio“ in der Landeshauptstadt, „Radio Blau“ in Leipzig oder „Radio T“ in Chemnitz. Das Besondere daran ist, dass jeder

fällt es jedoch schwer, einer speziellen Zielgruppe treu zu bleiben. Die fehlende Professionalität in der Umsetzung muss damit gerechtfertigt werden, dass das Radioprogramm hingegen für alle offen steht.

Eine andere Initiative, welche sich ebenso mit dem Thema Vielfalt im Radiogeschehen beschäftigt, ist „Biss FM“. Mit der Aktion möchten Akteure aus Kultur und Medien sowie Privatleute, die mit dem Angebot im Freistaat nicht zufrieden sind, ein Zeichen setzen. Sie fordern ein abwechslungsreicheres Jugendprogramm für Sachsens Radiohörer.

Weitere Informationen zu den nichtkommerziellen Sendern gibt es unter www.freie-radios.de. Auf www.biss.fm gelangt man zur gleichnamigen Aktion, die mehr Vielfalt im Hörfunk fordert.

Steffen Ihlau

Keine lange Weile in der langen Nacht

Das IfK war auch 2009 bei der „Langen Nacht der Wissenschaften“ dabei

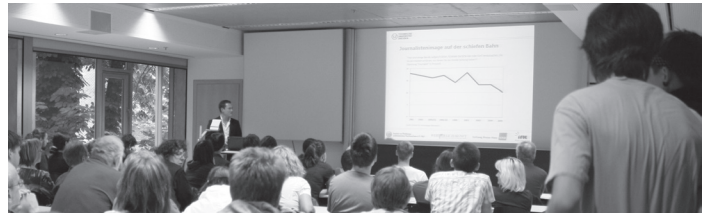
Als größte Einrichtung im Dresdner Wissenschaftsnetzwerk präsentiert sich die TU Dresden alljährlich mit zahlreichen Projekten und Vorträgen im Rahmen der „Langen Nacht der Wissenschaften“. Auch in diesem Jahr mit dabei: das IfK mit Ergebnissen ausgewählter Forschungsprojekte, um das Fach sowie das Institut einer breiten Öffentlichkeit näher zu bringen.

Passend zum Superwahljahr 2009 und zehn Jahre DNN-Barometer stellte Anna-Maria Schielicke einige demoskopische Befunde zum Verhältnis von Wähler – Politik – Medien vor. Das Zentrum des Bermudadreiecks der Mediendemokratie bildet wohl eine fatale Mischung aus dem Selbstbetrug der Wähler, von denen laut Befragungen ein Drittel mehr bei

den Wahlen gewesen sein will, als dies tatsächlich der Fall war, und Misstrauen gegenüber Politikern und Journalisten.

Die Medien gelten als die „vierte

Gewalt“ im Staat. Doch was bedeutet es für die Demokratie, wenn die Bürger den Journalisten gar nicht vertrauen? Egoismus, Rücksichtslosigkeit und flache Inhalte – wie die Kritik der Menschen den Journalismus entzaubert – darüber referierte Mathias Rentsch vor 90 Zuhörern, indem er markante Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage zum Ansehen der Jour-



Bis auf den letzten Platz besetzt: Der Vortrag „Journalismus in der Krise?“ von Mathias Rentsch (vorn, klein) zog viele Bürger an. Foto: hh

nalisten in der Bevölkerung (siehe auch S. 2). Wie sehr den Bürgern Qualität in den Medien und das berufliche Verhalten von Journalisten als Themen auf den Nägeln brennen, bezeugte die vielen Fragen und teils hitzigen Diskussionen nach dem Vortrag. Fazit: Auf beiden Seiten keine lange Weile in der langen Nacht.

Hendrik Herrmann

Es geht immer noch ein bisschen besser...

IfK-Studentinnen entwickeln PR-Konzept für die Dresdner Industrietage

„Dresdner Industrietage? – Kenn ich nicht!“ So oder ähnlich wären die Kommentare noch vor zwei Jahren ausgefallen, hätte man auf dem Campus einen beliebigen Studenten auf die Veranstaltungsreihe angesprochen. Mittlerweile hat sich das Format jedoch zu einem erfolgreichen Angebot für Studenten gemausert und daran waren vier Studentinnen des IfK nicht ganz unschuldig.

Die Dresdner Industrietage (DIT), eine Reihe von Tagen der offenen Tür mittelständischer Unternehmen in und um Dresden, haben das Ziel, Studenten und Unternehmer zusammenzubringen. Trotz guter Idee und starkem Konzept hatte das Projekt jedoch bis 2007 ein großes Problem: Kaum ein Student hatte je davon gehört. Nur rund 150 Interessierte meldeten sich jedes Jahr für die Führungen in den bis zu 20 Unternehmen an.

2007 dann trat der Dresdner Industrierat als Veranstalter an PD Dr. Wolfgang Schweiger vom IfK heran. Eva Schade und Anne-Marie Brade, damals BA-Studentinnen, bildeten eine Projektgruppe und boten dem Industrierat ein vollständiges PR-Konzept

an. Von der Neugestaltung der Werbemittel, über die Nutzung von Online-Tools bis hin zur Durchführung der Flyerverteilung. Belohnt wurde ihre Arbeit mit einer Steigerung der Anmeldungen auf über 400.

Doch die Veranstalter wollten noch mehr erreichen. Für die DIT 2009 verstärkten Silvia Ender und Anne Blochwitz die Projektgruppe und gemeinsam wurde das PR-Konzept weiter verbessert. Die Auftaktveranstaltung der DIT zog in das zentrale Hörsaalzentrum um, Professoren wurden gezielt zu Exkursionen eingeladen und erstmals auch eine professionelle Evaluation der vorhergehenden Veranstaltungen durchgeführt.

Und so ist es zu einem großen Teil auch der Projektgruppe des IfK zu verdanken, dass die DIT 2009 eine beachtliche Erfolgsbilanz vorweisen können: 850 angemeldete Teilnehmer und 32 zufriedene Unternehmer sowie rund 30 Festanstellungen und ebenso viele Praktika, die durch die DIT vermittelt werden konnten. So bleibt für die nächsten Dresdner Industrietage im Mai 2010 nur eins zu sagen: Es geht immer noch ein bisschen besser. Anne Blochwitz

Herkules zeigt Stärke

Ulf Sthamer gewinnt Strategieworkshop

Vom Werbekongress hatte ich nur flüchtig gehört, dabei ist das die Recruiting-Veranstaltung der Kommunikationsbranche schlechthin. Einmal im Jahr rufen renommierte Werbeagenturen Studenten zur Bewerbung auf. Es winken Einblicke in die Branche, doch nur 250 ausgewählte Studenten dürfen nach Berlin.

Weil ich mich schon während meines Studiums auf das Thema Werbung konzentriert und vor einem Jahr eine eigene Werbeagentur, das „markenbuero“, gegründet habe, war ich entsprechend interessiert.

Nach einer Hals-über-Kopf-Anmeldung die Überraschung: Meine Ideen kamen so gut an, dass mir die Teilnahme an einem speziellen Strategie-Workshop angeboten wurde. Als Team „Herkules“ beschäftigten wir uns gemeinsam mit der Markenberatungsagentur Musiol Munzinger Sasserath zwei Tage lang mit einer Markenstrategie für das „Go Green“-Programm der Deutschen Post. Am Abend verpasste ich die Gala mit Siegerehrung, über Twitter erfuhr ich es dann: Unsere Gruppe hatte den „Sonderpreis Strategie“ gewonnen. Ein super Gefühl!

Ulf Sthamer

Bachelorarbeit ganz kurz

Sat.1 greift die Tagesschau an

Qualität der neuen Sat.1-Nachrichten auf dem Prüfstand

Im März 2008 gestaltete der Privatsender Sat.1 sein Vorabendprogramm um. Hatte man sich ein halbes Jahr zuvor noch fast gänzlich von der Programmfarbe Information verabschiedet, sollten nun unter anderem die Hauptnachrichten um 20 Uhr dafür sorgen, dass der Zuschauerfluss zur Primetime besser funktioniert. In der Presse wurde dies natürlich als direkter Angriff auf die Tagesschau gesehen und auch die Verantwortlichen von Sat.1 sparten nicht mit Ankündigungen und Vorausagen zur Qualität der neuen Sat.1 Nachrichten. Für meine Bachelor-Arbeit leitete ich konkrete Aussagen darüber aus der Berichterstattung der Presse ab, die mittels einer vergleichenden Inhaltsanalyse der Sendungen des Monats Oktober 2008 überprüft wurden.

Die Untersuchung der insgesamt über elf Stunden Sendematerial ergab, dass es der Sat.1-Redaktion im Untersuchungszeit-

raum gelang, eine der Tagesschau qualitativ weitgehend ebenbürtige Nachrichtensendung zu produzieren. Der Anspruch, die wichtigen Themen aus Politik und Wirtschaft zu präsentieren, wurde im Großen und Ganzen erfüllt. Sendezeit, die die Tagesschau mit weniger relevanten Nachrichten aus diesen Themenbereichen belegte, nutzte Sat.1 erwartungsgemäß für eine ausgeprägtere Boulevard-Berichterstattung. Eine übermäßige Fokussierung auf „soft news“ konnte aber nicht nachgewiesen werden. Das Ziel, Ereignisse und Informationen bedeutend verständlicher als das



Michael Magura

Foto: priv.

öffentlich-rechtliche Pendant zu präsentieren, konnten die Sat.1 Nachrichten allerdings nicht erreichen, auch weil die Tagesschau in den hierfür relevanten Kategorien bereits sehr gute Werte erreichte. Einzig die Visualisierung schwieriger Informationen gelang dem Privatsender besser, wobei das bewegte Bild bei Sat.1 generell mehr im Vordergrund stand. Negativ fielen hier vor allem eine stärkere Emotionalisierung der Beiträge sowie das Nicht-Kennzeichnen von unsicheren Informationen auf.

Michael Magura

Magisterarbeit ganz kurz

Erzähl doch mal!

Die Wirkung von Storytelling in politischen Nachrichten

Die Berichterstattung in den Massenmedien ist für den Bürger die primäre Quelle politischer Informationen. Die Forschung jedoch zeigt: Die meisten Informationen werden sofort nach der Rezeption wieder vergessen. In meiner Magisterarbeit habe ich an 219 Versuchspersonen untersucht, ob sich die Vermittlungsleistung von Printmedien durch die Methode des



Herbert Flath

Foto: priv.

„Storytelling“ verbessern lässt. Bisherige Forschungsergebnisse lassen vermuten, dass politische Nachrichten mehr Interesse wecken sowie besser verstanden und behalten werden,

wenn sie einem Erzählmuster folgen, also mindestens einen Protagonisten und eine Handlung enthalten. Storytelling vermag offenbar das Interesse der Rezipienten zu steigern: Verglichen mit analytischen Artikeln bewerteten sie den Erzählstil als spannender, interessanter und verständlicher. Im Wissenstest direkt nach der Rezeption führte Storytelling bei Lesern mit geringem politischen Interesse und geringem Vorwissen außerdem zu einer deutlich besseren Erinnerungsleistung. Bei politisch interessierten Rezipienten zeigte

sich kein signifikanter Effekt.

Überraschend fiel ein erneuter Wissenstest eine Woche später aus: Wer einen Artikel im Erzählstil gelesen hatte, schnitt nun schlechter ab als die Vergleichsgruppe mit dem analytischen Bericht. Der positive Effekt des Storytelling (für politisch wenig Interessierte) war also nicht nur verschwunden, er hatte sich tendenziell umgekehrt.

Eine Erklärung könnte darin liegen, dass Geschichten kurzfristig als Anker für abstrakte Informationen dienen. Mittelfristig scheinen die anschaulichen (oft aber nebensächlichen) Erzählelemente die wesentlichen Fakten jedoch aus dem Gedächtnis zu verdrängen. Storytelling vermag also das Interesse für politische Nachrichten zu steigern, birgt aber die Gefahr, die wesentlichen Informationen zu verschleiern.

Herbert Flath

Von Karlsruhe über Leipzig nach Dresden

Als neue Mitarbeiterin von Prof. Donsbach ist Cornelia Walter der Mediennutzung Jugendlicher auf der Schliche.

„Journalistisch zu arbeiten war nie mein Ziel, ich möchte vielmehr die Medien analysieren, empirisch arbeiten.“ Mit dieser Intention ist Cornelia Walter am IfK ja genau richtig. Cornelia ist neue wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut und betreut zusammen mit Prof. Donsbach und Matthias Rentsch ein Projekt der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), das sich mit dem Thema „Wissen und Nachrichtennutzung junger Menschen“ auseinandersetzt. Die gebürtige Karlsruhe-



Cornelia Walter

Foto: mb

herin studierte an der Universität Leipzig Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Religionswissenschaft. Ihre Wahl fiel auf diese beiden wissenschaftlichen Bereiche, weil „Medien wie auch Religion Faktoren darstellen, die Menschen stark beeinflussen und deren Weltansicht prägen“.

In ihrer Masterarbeit untersuchte sie, wie sich Fiktion auf die Agenda der politischen Nachrichtenberichterstattung auswirkt. Untersuchungsgegenstand war der Spielfilm „Das Leben der anderen“. Cornelia freut sich auf die Arbeit am IfK, weil sie hier die Möglichkeit bekommt, im wissenschaftlichen Bereich zu arbeiten und angewandt zu for-

schon. Das war ihr nach dem Studium sehr wichtig, denn Cornelia hat große Pläne: „Ich strebe eine akademische Laufbahn an und möchte promovieren.“ Auch die Lehre kann sie sich sehr gut vorstellen, denn sie findet, „mit Studenten zu arbeiten, sie zu unterstützen und sein Wissen an sie weiterzugeben, ist eine schöne und dankbare Aufgabe“. Die Entscheidung, nach Dresden zu wechseln, hat sie nicht bereut. Die Philosophie des Instituts, die angewandte Forschung in den Fokus zu rücken und die Studierenden in die Projekte zu integrieren, hält sie für sehr gelungen. Auch privat widmet sich Cornelia keinen profanen Freizeitbeschäftigungen. Sie spielt mit Begeisterung Geige und alle, die schon einmal versucht haben, diesem Instrument einen wohlklingenden Ton zu entlocken, wissen, dass das sehr viel Fleiß und Können bedarf.

Marlen Belafi

Den Abschluss schon lang in der Tasche – Welchen Weg haben die IfK-Absolventen genommen?

Vorteil Generalismus

Praktikum, Praktikum und noch ein Praktikum – Nach einer Durststrecke fand Franziska Ramisch einen verantwortungsvollen Job.

Während meines Studiums der Kommunikationswissenschaft stellte ich mich fachlich bewusst breit auf und absolvierte bereits im Studium zahlreiche Praktika in Verlagen, Museen und Zeitungsredaktionen. Mein damaliger Plan war simpel: Als Generalist ist man für den Arbeitsmarkt gewappnet und universal einsetzbar. Mit Abgabe meiner Masterarbeit im Herbst 2005 sollte dennoch eine einjährige Durststrecke folgen, in der ich anfangs vergeblich versuchte, den berühmten Fuß in die Tür zu bekommen.

So folgten weitere Praktika: Zunächst wertete ich in einem Marktforschungsinstitut Radionutzungsdaten aus. Danach dachte ich mich für eine junge und enga-

gierte Agentur in die Welt der Webstatistiken ein und – ein angenehmer Nebeneffekt – arbeitete hart an meinen Fähigkeiten im Kickern. Schließlich erhielt ich die Chance, in einer überregionalen Insolvenzverwalterkanzlei eine Schwangerschaftsvertretung anzutreten. Ich verantwortete die Pressearbeit von kleinen bis mittleren Insolvenzverfahren und vermittelte zwischen den in den Verfahren tätigen Rechtsanwälten, Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern und der informationsbedürftigen Lokalpresse.

Seit Jahresbeginn arbeite ich als Projektmanagerin in der Dresden International University, einer 2003 gegründeten, wirt-



Franziska Ramisch

Foto: priv.

schaftlich und rechtlich unabhängigen privaten Universität, die sich im Kern der berufsbegleiteten Weiterbildung verschrieben hat. Im Moment organisiere ich die Studiengänge „Wirtschaft und Recht MBA/LL.M.“ und „Medizinrecht LL.M.“. An dieser Aufgabe reizt mich vor allem, dass ich zum ersten Mal in allen Punkten die Verantwortung für ein Produkt trage. So ist meine generalistische Ausrichtung doch noch einmal zum Zuge gekommen. Auch wenn ich allen Studierenden der Kommunikationswissenschaften nur anraten kann, sich entsprechend der Fähigkeiten früh genug auf bestimmte Bereiche zu spezialisieren.

Franziska Ramisch

Die SDV AG stiftet eine Professur

Der neue Lehrstuhl wird sich mit der Kommunikation der Zukunft beschäftigen

Das IfK erhält eine neue Professur: Im Juli haben die TU Dresden und das Sächsische Druck- und Verlagshaus (SDV) einen Kooperationsvertrag unterschrieben, der die Einrichtung einer SDV-Stiftungsprofessur vorsieht. Anders als die zwei jetzigen Pro-



TU-Rektor Prof. Hermann Kokenge (links) und der SDV-Vorstandsvorsitzende Christoph Deutsch (rechts)
Foto: TU

fessuren des Instituts und die Vertretungsprofessur wird diese damit nicht aus dem Grundhaushalt der TU Dresden, sondern vollständig vom SDV als Drittmittelgeber finanziert. Das Unternehmen stellt für die Dauer von fünf Jahren jährlich 100.000

Euro bereit. Die neue Professur wird den Namen „Emerging Communications and Media“ tragen. Gegenstandsbe- reich des neuen Professors oder der neuen Profes- sorin werden vor allem die zukünf- tigen Kommu- nikationsformen unter den Bedingungen der Digitalisie- rung und des Internets sein: Dabei wird es um die Nutzung von Suchmaschinen und deren Einfluss gehen, um Online- Enzyklopädien, internetbasierte Kom- munikationsforen wie Blogs und ihre

öffentliche Meinungsmacht sowie um digitale soziale Netzwerke. Mit dieser Ausrichtung ist der Lehrstuhl der erste dieser Art im deutschsprachigen Raum. Die SDV AG arbeitet im Bereich hoch- technologischer Druck- und Marketing- verfahren und ist seit 15 Jahren Mit- glied im Förderverein des IfK. „Mit unserem Engagement wollen wir For- schung und Lehre zu neuen Medien in Deutschland voranbringen und gleich- zeitig Dresden als IT-Standort wei- ter stärken“, sagt Christoph Deutsch, Vorstandsvorsitzender der SDV AG. Die Professoren-Stelle war seit Juli ausge- schrieben, woraufhin viele Bewerbungen eingingen. Mit wem die Professur letzt- lich besetzt wird, entscheidet die Beru- fungskommission und der TU-Rektor.

Mathias Rentsch

„Ohne Gesundheit ist alles nichts“

Die AOK PLUS engagiert sich im Förderverein

„Ohne Gesundheit ist alles nichts“, sagt der Geschäftsführer der AOK PLUS Dr. Stefan Knapfer. Und er hat Recht. „Es gibt 1000 Krankheiten, aber nur eine Gesundheit“, wusste auch schon Arthur Schopenhauer. Genau aus diesem Grund ist die AOK nicht eine von vielen Kran- kenkassen, sondern versteht sich als „Ge- sundheitskasse“. 2008 ist hierzulande ein PLUS dazu gekommen: Die AOK Sach- sen und AOK Thüringen fusionierten, da- raus ging die AOK PLUS hervor.

Mit rund 2,8 Millionen Versicherten ist das Unternehmen Marktführer in Sachsen und Thüringen. Die rund 7000 Mitarbeiter (davon 300 Auszubildende) kümmern sich in 143 Filialen um das Anliegen der Kunden. „Es geht vor allem darum, Gesundheit zu schaffen und zu bewahren.“, erklärt Knapfer die Philoso- phie der Gesundheitskasse. „Wir werden in Zukunft in einer Gesellschaft leben, in der Gesundheitsvorsorge einen extrem wichtigen Stellenwert besitzt. Damit

ist der Gesundheits- markt einer der weni- gen Wachstumsmärkte dieser Zeit.“, ergänzt der Geschäftsführer. Bio-Food beim Dis- counter und Gesund- heitsschuhe als Desi- gnerware seien kleine Anzeichen dafür, dass sich die Gesellschaft bereits in diese Richtung entwickle. Um die Menschen für ihre eigene Ge- sundheitsvorsorge zu sensibilisieren, sei, so Knapfer, eine gehörige Portion Kommunikationskompetenz von Nöten. Denn nicht nur Gesundheit, sondern auch Krankheit habe einen weit über das Maß hinausreichenden Erklärungsbedarf. Die Zusammenarbeit von AOK und IfK gestaltet sich dabei vielfältig: So leitete Stefan Knapfer ein Seminar zur Gesund- heitskommunikation, in dem verschiedene Kommunikationskonzepte entstanden.



Gesundheitsexperte Dr. Stefan Knapfer

Foto: AOK

Darüber hinaus ent- warfen IfK-Studenten auch Werbeplakate für die Gesundheitskas- se. Und mit einer vom Master-Studiengang „Angewandte Medi- enforschung“ jüngst durchgeführten Studie zur Nutzung der Kun- denmagazine und des Internetangebots der AOK PLUS gewann diese neue Erkenntnisse. „Die Verzah- nung von Theorie und Praxis, die Nähe von Forschung und Wirtschaft sind ex- trem wichtig“, erklärt der selbst aus der Wissenschaft stammende Knapfer. Aber natürlich sind auch der Austausch und die Netzworlbildung mit potentiellen Nach- wuchskräften ein wichtiger Motivations- grund für die AOK PLUS, sich im Förder- verein zu engagieren. So steht am Ende auf beiden Seiten ein Plus.

Caroline Förster